

Новинарският агрегатор – форма на успешен дигитален посредник

Гл. ас. д-р Стойко Петков

Резюме: Публикацията е свързана с новите цифрови посредници, новинарските агрегатори, които е възможно да намалят разходите за търсене на новини и да увеличат вероятността малките издатели да получат по-голям достъп до потребителите. Потребителските ползи от тези посредници, са достъп до по-голямо разнообразие от продукти, на потенциално по-ниски цени.

В резултат от новия метод за разпространение на новинарско съдържание, се обособява ролята на журналиста контент-куратор. Той е специалист в областта на комуникациите, който подбира информация публикувана онлайн, обобщава я, изгражда връзки с оригиналния източник и осигурява контекст и анализ.

Ключови думи: Новинарски агрегатор, контент-куратор, онлайн журналистика, дигитален посредник.

The News Aggregator – a Form of a Successful Digital Agent

Assist. Prof. Stoyko Petkov, PhD

e-mail:

Summary: The article is related to the new digital intermediaries, news aggregators, which may reduce the cost of searching for news and increase the likelihood of smaller publishers having greater access to users. The consumer benefits, of these intermediaries, are access to a wider variety of products at potentially lower cost.

As a result of the new method of distribution of news content, the role of the journalist content-curator is differentiated. He or she is a communication specialist who selects information published online, summarizes it, builds links to the original source, and provides context and analysis.

Key words: News aggregator, content curator, online journalism, digital mediator.

Цифровата среда на мрежовите медии предоставя на потребителите достъп до много повече източници на новини, в сравнение с традиционните аналогови медии. Благодарение на цифровизацията и придружаващите я промени в практиката на отразяване на актуални събития, е възможно да бъде създадено много повече съдържание и то да бъде

разпространено от по-голям брой организации и хора. Въпреки това, докато Интернет създава възможности пред онлайн съдържанието, авторите и разпространителите са изправени пред все по-ограничените възможности за приходи от новини и обща информация. Това в голямата си част се дължи на факта, че в дигиталната и онлайн среда групираното медийно съдържание (програмният поток в електронните медии и странираната информация в периодичния печат) се разпада на отделни, самостоятелни материали, като по този начин се премахва „пакетираната стойност“, на която традиционните медии разчитаха при рекламонабирането. В същото време, международните, националните и местните новини станаха лесно достъпни и се предлагат на различни платформи и крайни устройства, срещу малки или никакви разходи за крайния потребител. В този контекст се появи една нова практика – агрегиране (събиране) на съдържание, която най-общо представлява автоматизирано извличане на съдържание от различни интернет страници, без човешко участие и систематизирането му с или без редакторска намеса на други страници. Това събрано от различни източници и групирано по нов начин медийно съдържание се предлага на потребителите в Световната мрежа от новите посредници, наречени медийни агрегатори.

В своето изследване, озаглавено "Плурализмът в цифровия свят", експертът по комуникационната политика Робин Фостър обяснява, че новите и съществуващи форми на цифрови посредници имат потенциал да станат важни доставчици на новинарско съдържание. "Новите и мощни посредници [...] могат да изиграят огромна положителна роля в осигуряването на широк и отворен достъп до новинарско съдържание." [1] Според Фостър има четири вида цифрови посредници: агрегатори на новини, търсачки, социални мрежи и магазини за цифрови приложения (или устройства). Нито един от тях, все още не е доминиращ канал за новини, „въпреки това, с нарастването на важността на новините за цифровите медии [...] тяхната роля ще стане все по-съществена" – твърди автора.

Агрегирането на новините е интересен предмет на изследване, поради неговото бързо развитие в новата комуникационна онлайн среда и превръщането му във важен медиен модел за разпространение на съдържание.

Агрегиране на съдържание в онлайн среда

Агрегирането обхваща широк набор от практики, при които се намира, извлича и сортира информация, като по този начин се създават нови и различни информационни продукти и услуги.

Повечето определения за агрегиране, са съвсем общи и са фокусирани върху „агрегаторите", а не върху самата дейност по подбор и предлагане на съдържание. Кимбърли Исбел определя агрегатора като източник, който "взима информация от множество източници и я показва на едно място" [2] и това е в основата на почти всички дефиниции на тази дейност. „Агрегаторът на новини е онлайн платформа или компютърна

програма, която събира новинарски материали и друга информация и тази информация се публикува и организира по определен начин“ [3] – твърди Уилям Ханф.

Според Грета Дерменджиева, това е „модел за публикуване и абониране на онлайн информация, при който специфично съдържание, публикувано от даден източник, е обединено с подобни на него, за да бъде гледано или повторно използвано в други сайтове.“ [4]

Техническата възможност за автоматизиране на този процес е основно посредством стандартния софтуерен протокол RSS (Really Simple Syndication или Rich Site Summary). Новинарските сайтове го използват за да информират своите потребители за публикувани нови или актуализирани материали. Новинарските агенции и посредниците (агрегаторите) също използват RSS емисиите, за да събират тази информация и да я използват в своите проекти.

При агрегирането на съдържание могат да се открият два аспекта на дейността, които са съществени: Първият - събира се информация, която *е вече публикувана* и вторият, тази събрана информация обикновено *е представена в съкратена форма*, независимо дали чрез резюмета, цитиране на откъси или само чрез заглавия.

Агрегирането се осъществява в онлайн среда, като тук трябва да уточним, че подобно събиране на публикувана информация може да се направи за широк спектър от информация, а не само за новини, а материалите е възможно да бъдат в различни формати.

Следователно, агрегирането е извличане на вече публикувана информация от множество източници и структурираното ѝ публикуване в съкратена форма на едно място, в онлайн среда.

Въпреки широкия спектър от възможности, най-силното влияние на този подход за събиране на информация е свързано с агрегирането на новини.

Крис Андерсън [5] определя агрегирането като изграждане на връзки между новините, с цел да се образуват пакети от подредени по важност, популярност и актуалност материали.

Дейвид Евънс и екип определят агрегирането на новини, като „най-съвременния метод, който позволява на читателите да обобщят огромния брой новини, които се публикуват, а процеса, според изследователите, обикновено включва следните стъпки:

- (1) Събиране на данни, т.е. обхождане на статии от новинарски уебсайтове.
- (2) Извличане на статии от уебсайтове.
- (3) Групиране, т.е. събиране на едно място на статии, свързани с една и съща тема или събитие.
- (4) Обобщение на свързаните публикации.
- (5) Визуализация, например, представяне на потребителите на най-важните теми.“ [6]

Медиен (новинарски) агрегатор

Има два вида медийни агрегатори: автоматични и такива, които работят в ръчен режим. Като правило, медийните агрегатори работят в автоматичен режим. Те имат система, чрез която се свързват с различни новинарски портали, електронни издания и други медии, а с помощта на алгоритъм избират най-важните новини. Автоматичните медийни агрегатори работят с ясни параметри, които сортират новините. За разлика от автоматичните медийни агрегатори, неавтоматичните имат екип от редактори, които избират и публикуват новините ръчно, според редакционата политика на агрегатора.

Един от първите и може би най-големи агрегатори е Гугъл новини. Той е автоматизирана система за търсене на новини, която постоянно следи информацията от основните онлайн медии. Създаден е през април 2002 г., като в момента има над 70 регионални издания на различни езици [7], всяко от които е съобразено с нуждите на читателите от съответния регион или страна. Чистите агрегатори, като Гугъл новини, не произвеждат оригинално съдържание, а по-скоро препредават съдържание, създадено от други издатели, като използват комбинация от редакторска преценка и компютърни алгоритми. Резултатите са представени с няколко изречения и може би снимки от оригиналната статия. За да прочетат пълната статия, потребителите могат да кликнат на заглавието и да отидат на уеб сайта на автора на съдържанието.

Видове новинарски агрегатори

Един от основните признаци за категоризирането на агрегаторите е дали подборът на материали е автоматизиран или е ръчен. Класификацията на Исбел определя четири категории: 1) Агрегатори на RSS емисии като Google Новини, които организират материали от различни уебсайтове в рубрики, състоящи се главно от връзки, заглавия и няколко реда текст; 2) Специализирани агрегатори, които извършват подобна работа, но ограничават фокуса си върху определена област или тема; 3) Агрегатори, поддържани от потребители, в които потребителите изпращат връзки и резюмета; и 4) агрегатори на блогове.

Някои от по-значимите български новинарски агрегатори са:

Радар (radar.bg) - един от най-посещаваните автоматични новинарски агрегатори на български език, в който изкуствен интелект, изтегля и сортира статиите по важност.

Новините днес (novinitednes.net) е друг RSS четец на актуална информация от водещи национални и регионални медии. При него новините се изчитат автоматично и се представят без промяна, като всяка новина съдържа информация за медията, от която е изчетена, както и връзка към оригиналния източник.

Виж новините (vijnovinite.com) е сравнително нов български RSS агрегатор, който използва редакционен екип за сортиране на новините, постъпили чрез RSS потока от подбрани онлайн източници.

Други, активни в момента агрегатори на български език са: bg.time.mk, flip.bg и allnews.bg и др.

Поради бързия темп на нарастване на процента на четящите новини чрез мобилни крайни устройства, новинарските агрегатори все повече разчитат на своите мобилни версии.

Една от най-разпространените услуги за четене на новини от различни източници, предлагаща мобилното приложение е **Flipboard**. При първоначалната инсталация Flipboard изисква от потребителя да избере няколко издания и след това създава персонализираня новинарския поток.

Feedly е RSS четец, но позволява и следенето на дадена тема. От Feedly можете да споделяте новини директно в социалните мрежи като Facebook, Twitter и Google+.

Inkl е платена мобилна платформа, което означава, че ш предлаганото ношинарско съдържание няма реклами и публикациите постъпват от подбрани източници.

Google Play Newsstand е услуга за четене на персонализирани новини и където можете да намирате темите, новинарските източници и списанията, които ви интересуват.

Digg предлага същите възможности като Feedly, но много хора го предпочитат заради повечето опции за персонализация.

Други популярни агрегатори на новини, предимно на английски език, са: SmartNews, Nuzzel, Newsify, News360, Inoreader, News Republic и др.

Агрегиране и контент-кураторство

Терминът и съответно практиката, които са най-тясно свързани с агрегирането е онлайн кураторство на съдържание. Двата термина често се използват или като синоними, или за да се дефинира единия с другия, а понякога контент-кураторството е представяно като подвид на агрегирането.

Контент-кураторството, включва в себе си агрегиране на съдържание, но има разлика между двете практики. Първо, тук имаме куратор, който внася човешкия елемент, за разлика от автоматизираното агрегиране и второ, събирането на съдържание тук не е случайно, а е контекстуално, т.е. автоматизираното или ръчното търсене е за конкретни статии (във всякакъв формат, независимо дали става дума за видео, аудио, изображения и др.), които са свързани с определена тема и са за конкретна аудитория. Курторът на съдържание създава „ново съдържание“, като вмъква своята гледна точка по конкретната тема и в същото време предоставя връзки към други статии.

Онлайн курацията на съдържание обикновено се определя като внимателен подбор и подреждане на висококачествено съдържание около конкретен предмет или тема и представянето на това съдържание с коментар и в контекст. [8]

С други думи, контент-куриране имаме тогава, когато дадено лице (или екип) постоянно намира, организира, пояснява и споделя най-подходящото и най-висококачествено цифрово съдържание по конкретна тема за определен целеви пазар.

Владимир Михайлов използва термина „журналист контент-куратор“, като описва дейността му по следния начин: “Използвайки аналогията с кураторите в изобразителното

изкуство, смятам, че журналистът контент-куратор трябва да бъде човек с опит и знания, със специализирано образование, който да избира и подрежда постъпващата информация така, че тя да бъде максимално изчерпателна, надеждна и полезна на потребителите. ... Напълно вероятно е и те да станат новите професионални журналисти, които да канализират любителската журналистика на уеб 2.0, а защо не и да я ликвидират...“ [9]

В други случаи, терминът контент-кураторство се използва само, за да се акцентира на ръчното агрегиране или агрегиране, която се прави особено прецизно. Терминът често се противопоставя на "обикновеното" агрегиране, като последното се описва като механично, паразитно и безполезно, а кураторството се възприема като целенасочено, отговорно и полезно. По този начин терминът "кураторство" изпълнява важна реторическа функция, използвайки асоциацията с изкуството, като се създава известно дистанциране от термина "агрегиране", който вече е натоварен с отрицателни значения.

Рохит Баргава [10] разграничава 5 възможни модела на контент-кураторството:

1. Агрегиране - събиране на най-подходящата информация по конкретна тема на едно място. Обемът обикновено не е проблем, когато става дума за агрегиране, така че в този случай все пак може да има стотици части от изходен материал - но фактът, че той е на едно място, има висока стойност за хора, които се интересуват от определена тема.

2. Синтезиране - представяне на информацията в по-опростен формат, където се споделят само най-важните или уместни идеи. В този случай може да има допълнително съдържание, което е изгубено вследствие на синтезирането, но стойността на това филтриране е, че всеки, който преглежда съдържанието, вече не трябва да се бори с голям обем материали, а вместо това, може да използва един по-фокусиран върху темата набор от съдържание.

3. Поставяне на акцент - в онлайн пространството идеите често се споделят само чрез 140 знака или изображения на мобилен телефон, но те могат да ни насочат към по-голяма обществена тенденция или промяна. Поставянето на акцент има за цел, да се открие по-голямата тенденция от по-незначителните истории, публикувани онлайн. Това може да е една от най-трудните форми на обработка на съдържание, тъй като изисква повече експертност и аналитични способности от страна на лицето или организацията. Ползата е, че тя може да бъде и най-влиятелна по отношение на споделянето на нови идеи.

4. Mashup – това е термин, често се използва в контекста на музиката. Той описва нарастващата тенденция да се вземат две или повече музикални произведения и да се смесят, но mashups по отношение на информацията има по-широко значение. При mashups обединяването на съществуващото съдържание се използва за създаване на нова гледна точка. Вземането на няколко гледни точки по даден въпрос и споделянето им на едно място би могло да бъде пример за този вид контент-кураторство. По-общо, mashups може да предложи начин за създаване на нещо ново, като се използва съществуващо съдържание.

5. Хронология - Един от най-интересните начини за проследяване на развитието на информацията по дадена тема. Създаването на хронология е форма на кураторство, която

обединява информация, организирана на базата на времето, за да покаже развитието на определена тема. Най-полезно е, когато става въпрос за теми, в които значенията са се променили с течение на времето.

Икономически и правни аспекти на агрегирането

Законодателите и регулаторите отбелязват редица предизвикателства, когато става въпрос за регулирането на цифровите посредници. Новите участници често имат различни бизнес модели, в сравнение с аналоговите оператори. В повечето случаи, новите участници имат по-малко разходи за инвестиции и разходи за разработване на крайния потребителски продукт, като на този етап почти не инвестират в научноизследователска и развойна дейност.

Според тълкуванията на съответните текстове в Закона за авторското право и сродните му права (ЗАПСП) би могло да се допусне свободното използване на произведения в хипотезата на чл.23, ал.1, т.2 ЗАПСП (използването на цитати от произведения на други лица при посочване на източника и името на автора, ако то е означено) или на т.5 (възпроизвеждането от средствата за масово осведомяване на вече разгласени статии по актуални икономически, политически или религиозни теми, в случай че такова използване не е било изрично забранено, при посочване на източника и името на автора, освен ако това е невъзможно).

В дебата, относно ефекта, който агрегаторите оказват върху потреблението на новини в онлайн средата, се открояват два противоположни тенденции: Разширяване на пазара; и Заемане на пазара от нов участник.

Разширяване на пазара

Вероятно най-големият ефект от агрегаторите е намаляването на времето за търсене на новини, което от своя страна увеличава потреблението. С други думи, намаляването на времето и усилията за търсене позволява на читателите да четат повече новини или да търсят повече информация, което предоставя възможност и за откриването на публикации, които не биха могли да бъдат намерени без агрегатори. Освен това, според Делаоркас и екип [11], появата на новинарските агрегатори създава по-голяма конкуренция, което би мотивирало авторите и редакторите да създават новинарско съдържание с по-високо качество.

Заемане на пазара от нов участник

Агрегаторите на новини биха могли да окажат неблагоприятно въздействие върху новинарските медии, защото някои потребители могат да се задоволят с малкото информация, предоставена от агрегатора и следователно да не посетят оригиналния източник. В този смисъл агрегаторът може да има отрицателно въздействие върху трафика, като намали броя на посещенията, които дадена публикация може да получи, в сравнение със ситуацията, в която няма агрегатори и читателите трябва да посетят първоначалния източник. Този отрицателен ефект върху издателите на оригинално съдържание би могъл да се засили и от пряката конкуренция за рекламодатели. С други думи, рекламодателите

могат да използват агрегаторите като алтернативни канали за рекламиране на своите продукти. По този начин, конкуренцията от страна на рекламоделите не само ще бъде непряка чрез аудиторията, но и директна като заместител на рекламна услуга. Ето защо, някои издатели смятат, че агрегаторите са некоректна конкуренция, тъй като използват новини, създадени от тях, за да "поставят читатели и рекламоделите далеч от тях" и да получат преки (например приходи от реклама) или непреки ползи, но без да плащат за съдържанието. Както отбелязва Рупърт Мърдок: "Производството на журналистическо съдържание е скъпо. Ние инвестираме огромни ресурси в нашия проект - от технологиите до заплатите. Агрегирането на съдържание не е честна употреба. За да бъдем нелюбезни, това е кражба. Без нас, агрегаторите ще имат празни страници. Сега създателите на съдържание покриват всички разходи, а агрегаторите извличат ползите." [12]

Все още, около моделите за създаване на съдържание при онлайн журналистиката и изясняването на взаимоотношенията на издателите с дигиталните посредници има много неизвестни, на които предстои да се намери решение.

Заклучение

Агрегаторите функционират в конфликтното пространство между традиционната професионална журналистика и професионалната несигурност на онлайн формите на журналистика.

Един основен принос на посредниците е, че стимулират промяната на структурата на медийната индустрия. Те улесняват потребителите при търсенето, намирането и използването на съдържание от малки издания, като увеличават конкуренцията между издателите.

От една страна, началните страници на агрегаторите много наподобяват медиите, които произвеждат оригинално съдържание и по този начин могат да ги заместят; но от друга, те обобщават широк спектър от източници и могат да бъдат ефективен механизъм за търсене и откриване, което ги поставя в ролята на допълнителен източник за новини.

Бележки:

[1] Robin Foster, News Plurality in a Digital World, Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford, 2012, p.5

[2] Isbell, Kimberley A., The Rise of the News Aggregator: Legal Implications and Best Practices (August 30, 2010). Berkman Center Research Publication No. 2010-10. Available at <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1670339>

[3] Hanff, William A. News aggregator. Media publishing platform, <https://www.britannica.com/topic/news-aggregator>

[4] Дерменджиева, Грета. Онлайн журналистика. Медиите в дигиталния свят, С., Университетско издателство “Св. Кл. Охридски”, 2012, с.483

[5] Anderson, C. W. (2013). What aggregators do: Towards a networked concept of journalistic expertise in the digital age. <http://jou.sagepub.com/content/early/2013/06/18/1464884913492460>

[6] David Kirk Evans, Judith L Klavans, and Kathleen R McKeown. 2004. Columbia newsblaster: Multilingual News Summarization on the Web, <https://aclanthology.info/pdf/N/N04/N04-3001.pdf>

[7] Google News, Languages and regions, https://support.google.com/news/publisher/answer/40237?visit_id=0-636467177520925125-3068340442&rd=2

[8] Guerrini, F. (2013). Newsroom curators & independent storytellers: Content curation as

a new form of journalism. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.

[https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Newsroom Curators294%26 IndependentStorytellers -Content Curation as a New Form OfJournalism.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Newsroom%20Curators%20IndependentStorytellers-ContentCurationas_a_New_Form_of_Journalism.pdf)

[9] Михайлов, Владимир. Дискусионно: Какво е куратор, какво е личност, какво е журналист контент-куратор?. // Newmedia21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика, 07.12.2015.

(17.11.2017).

[10] Bhargava, Rohit. The 5 Models Of Content Curation, <http://www.rohitbhargava.com/2011/03/the-5-models-of-content-curation.html>

[11] Dellarocas, C., Katona, Z. and Rand, W. M. (2013). “Media, Aggregators, and the Link Economy: Strategic Hyperlink Formation in Content Networks”. Management Sc. 59(10): 2360-2379..

[12] Bunz, Mercedes. Rupert Murdoch: 'There's no such thing as a free news story', <https://www.theguardian.com/media/2009/dec/01/rupert-murdoch-no-free-news>

Н Б У 2018